

Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín

Resumen

Este artículo reflexiona acerca del “marketing de nostalgia”. Presenta un referente teórico sobre los principales conceptos que fundamentan esta estrategia de mercadeo, resultado de una exhaustiva revisión bibliográfica realizada en diferentes fuentes de información, como bases de datos bibliográficas, libros y revistas electrónicas, repositorios institucionales y blogs.

Se plantea una propuesta de marketing de nostalgia encaminada a promover los servicios y productos del Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, el cual realiza el desarrollo de sus colecciones con un enfoque patrimonial, de conservación y preservación.

Se concluye que el marketing de nostalgia es apropiado para divulgar los productos y servicios de este tipo de unidades de información, debido a que las fotografías son elementos de gran importancia en la vida de las personas, en ellas se plasman instantes y momentos significativos de la existencia, que pueden aflorar sentimientos de nostalgia.

Palabras clave: nostalgia, marketing, marketing de nostalgia, archivo fotográfico, Archivo Fotográfico Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Marketing of Nostalgia: A Proposal for the Photographic Archive of the Pilot Public Library of Medellin

Abstract

This article reflects on the “marketing of nostalgia” and presents a theoretical reference of the main concepts of this marketing strategy. The result is an exhaustive bibliographical revision carried out using a variety of different sources of information.

Cómo citar este artículo: Benítez, A., & Osorno, D. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(2), 181-187. doi: 10.17533/udea.rib.v40n2a06

Recibido: 2015-05-05 / **Aceptado:** 2016-06-20

Ángela María Benítez G.

Bibliotecóloga egresada de la Universidad de Antioquia. Especialista en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Magister en Ingeniería – Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Labora como profesional Universitaria en la División de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.

ambenitezg@unal.edu.co

orcid.org/0000-0002-4713-2647

Diana Milena Osorno A.

Economista Industrial de la Universidad de Medellín. Especialista en Ingeniería Financiera de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Magister en Ingeniería – Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Secretaria de Planeación y Desarrollo Urbano del municipio de Girardota.

dmosorno@unal.edu.co

orcid.org/0000-0002-6551-2627

tion, such as bibliographic databases, electronic books and magazines, institutional repositories, and blogs. A proposal of marketing of nostalgia is put forward to promote the services and products of the Photographic Archive of the Pilot Public Library of Medellín for Latin America, as develops its collections with a focus on heritage, conservation and preservation. We conclude that a marketing of nostalgia strategy would appropriately disseminate the products and services of this type of information, as photographs are of great importance to people's lives and reflect significant instants and moments, which can bring up feelings of nostalgia.

Keywords: nostalgia, marketing, marketing of nostalgia, photographic archive, Photographic Archive Pilot Library of Medellín.

1. Introducción

La nostalgia se define como “tristeza con que una persona recuerda épocas o personas del pasado a las que se siente vinculada afectivamente” (Aguilar et al., 2013, p. 772). En tanto que, el marketing, definido como “una herramienta fundamental para toda empresa que desee identificar necesidades y deseos, innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios” (Acle Mena & Burguete García, 2014, p. 32), permite un acercamiento, una conexión de esas organizaciones o instituciones con sus clientes o usuarios. Con base en los anteriores conceptos, se ha desarrollado una estrategia denominada “marketing de nostalgia” o “marketing nostálgico”, definido como:

El proceso social en el cual una empresa y sus consumidores cumplen sus objetivos. Se compone de la aplicación de dos enfoques: la orientación del mercado y la función del marketing. El primero incluye las actividades de una empresa dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los migrantes a través del intercambio de bienes y servicios de nostalgia, y el segundo incluye la administración del marketing mix. (Burguete & Acle, citado por Acle Mena & Burguete García, 2014, p. 33)

Mediante la implementación de este tipo de mercadeo se puede despertar, en los clientes reales y potenciales, el interés por productos o servicios que les generen nostalgia frente a una época, un lugar o una persona (Martínez-Vilanova, 2011).

Se propone la utilización del marketing de nostalgia en instituciones prestadoras de servicios, como estrategia de difusión y mercadeo (Jobber & Fahy, 2007), presentando, a modo de ejemplo, las bibliotecas y, específicamente, una dependencia con la que cuentan algunas de estas unidades de información: el archivo fotográfico.

2. Marco teórico

Previo a presentar conceptos relevantes para este trabajo, vale la pena vincular la noción de “conceptos” proyectada por Mieke Bal (2009) en su trabajo *Conceptos viajeros en las humanidades: una guía de viaje*. En este texto, la autora expresa que “los conceptos son fundamentales para el entendimiento intersubjetivo, necesitan ser sobre todo explícitos, claros y definidos” (Bal, 2009, p. 36), para así contribuir al entendimiento, la interpretación, el debate y la reflexión. Lo anterior cobra relevancia en este escrito por las particularidades que puede resaltar el marketing de nostalgia. “Los conceptos no están fijos, sino que viajan, entre disciplinas, entre estudiosas individuales, entre periodos históricos y entre comunidades académicas geográficamente dispersas” (Bal, 2009, p. 37b). La autora también manifiesta que “el trabajo con conceptos en absoluto se limita al campo cultural. Aunque los conceptos funcionan de forma diferente en las ciencias naturales y en las humanidades, los viajes de los conceptos en las ciencias y entre ellas pueden resultar ilustrativos” (Bal, 2009, p. 44c), como en este caso, que se pretende dejar al lector una ilustración sobre algunos conceptos y en especial sobre nostalgia y marketing de nostalgia.

2.1. Nostalgia y marketing de nostalgia

El término *nostalgia*, según la Real Academia Española, es definido como: “Pena de verse ausente de la patria o de los deudos o amigos. Tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida” (Real Academia Española, 2014). Nostalgia también se refiere al sentimiento que experimentan las personas al recordar un acontecimiento acaecido, está relacionada con la evocación provocada por situaciones que generan asociación con el pasado (Havlena & Holak, 1996).

En la revisión bibliográfica, para este escrito, se encuentra que el término *nostalgia* data de 1688, cuando el

médico suizo Johannes Hofer presentó una tesis en la que descubrió una enfermedad que llamó “la nostalgia”, la describió como el dolor que se siente por no estar en casa. Los síntomas eran melancolía, mirada perdida, rostro sin vida, indiferencia, pulso débil, somnolencia constante, llanto, entre otros. Las personas que la padecían eran aquellas que estaban lejos de su patria (Suzano Medeiros, 2013).

Otro estudio dice que “La nostalgia es un sentimiento, estado de tristeza o melancolía que sufren los individuos cuando añoran o extrañan la pérdida de alguien o algo” (Acle Mena & Burguete García, 2014, p. 33). Se plantea, entonces, que ese “sentimiento de nostalgia surge a través de la memoria a largo plazo, aflora frente a los contenidos de la publicidad que se asocia con información retenida en los últimos años en la memoria” (Souza & Polidorio, 2013, p. 5), especialmente cuando las personas se encuentran lejos de su lugar de origen o al recordar épocas pasadas, al recordar su juventud o al recordar a seres queridos que ya no están. En ese sentido “la nostalgia se considera una emoción agri dulce que surge cuando el pasado se percibe tanto con tristeza como con añoranza” (Solomon, 2008, p. 105). Es decir, a la nostalgia se le conoce también como añoranza de aquello que fue o estuvo, pero que ya no está (Rodríguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto, 2006, p. 406). Se trata de un concepto emocional, que convoca recuerdos profundos y arraigados en las personas y les provoca emociones (Souza & Polidorio, 2013).

En cuanto al marketing, se afirma que “es una herramienta fundamental para toda empresa que desee identificar necesidades y deseos, innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios” (Acle Mena & Burguete García, 2014, p. 32), en razón a que “el marketing está presente en gran parte de las actividades cotidianas de los seres humanos” (Rodríguez Ardura et al., 2006, p. 406).

Teniendo en cuenta los conceptos y planteamientos anteriores, surge el “marketing de nostalgia”, que consiste en “asociar un producto o servicio a recuerdos, a la nostalgia de momentos felices y pasados” (Rodríguez Ardura et al., 2006, p. 406). También, se habla de “marketing nostálgico” para hacer alusión a las actividades de una empresa dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del intercambio de bienes

y servicios de nostalgia (Acle Mena & Burguete García, 2014). A ese respecto, el autor Víctor Lledó plantea que, para entender en qué consiste el marketing de nostalgia, es necesario comprender el contexto actual y hacer hincapié en las últimas tendencias en marketing. También refiere que el “sentimiento de nostalgia, incita a regresar cada cierto tiempo al lugar matricial” (Lledó García, 2013, p. 52). Otra acepción de “marketing de nostalgia” sostiene que es un tipo de mercadeo que “permite asociar un producto o servicio a recuerdos, a la nostalgia de momentos felices y pasados” (Rodríguez Ardura et al., 2006, p. 406).

Hay quienes consideran que “todo tiempo pasado fue mejor”, como reza el dicho popular. Por eso, los publicistas evocan recuerdos de la juventud o de tiempos pasados en sus espectadores y esperan que “estos sentimientos se transfieran a lo que venden en la actualidad” (Solomon, 2013, p. 105), con el objetivo de despertar el interés y convertirlos en consumidores, de tal manera que las empresas para las que trabajan puedan incrementar las ventas y el consumo de productos y servicios.

Con base en lo anterior, se puede decir que es importante entender la naturaleza humana y estudiar el comportamiento del consumidor para llegar a establecer qué puede mover a una persona a adquirir un bien o un servicio cuando se ve expuesta a recuerdos que le generan nostalgia, como plantean varios autores que tratan el tema de estrategias de marketing.

El marketing de nostalgia se convierte en una herramienta novedosa y especializada que se puede dirigir también a los inmigrantes que habitan países diferentes a su patria (Rodríguez Ardura et al., 2006), para propiciarles la satisfacción de necesidades y deseos por medio de los productos y servicios promovidos a través de la nostalgia. Con ello, se busca reflejar buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen. En el libro *Fundamentos de marketing* se plantea que hay anuncios publicitarios, especialmente relacionados con alimentos, que generan un estado de ánimo nostálgico alrededor del producto (Kotler & Armstrong, 2013). En ese sentido, los inmigrantes pueden ver reflejados, en esos productos, las costumbres, tradiciones y hábitos que formaban parte de su vida cotidiana en su lugar de origen. Esta es una forma de satisfacer necesidades y deseos al recordar y añorar su cultura, estando en otro

destino (Burguete & Aclé, 2012, p. 25). Es así como la “nostalgia de los consumidores es uno de los factores relevantes para los mercados emergentes” (Gineikienė, 2013, p. 113), especialmente si se tiene en cuenta que esas personas que migran a otros países abren nuevas posibilidades de negocio y de consumo.

Por otra parte, Solomon (2013) expone que la nostalgia genera poder e influjo sobre las personas, lo cual ha de ser utilizado por el marketing. En ese sentido, uno de los retos de los especialistas del mercadeo está en identificar los productos que generan nostalgia, para implementar campañas publicitarias y acercar, así, esos productos a los consumidores. Se deben tener en cuenta los planteamientos de expertos cuando manifiestan que en la mente de los consumidores se pueden estimular recuerdos que les permitan revivir situaciones, historias y personajes de antaño, esperando que los recuerdos que evocan los motiven a revivir el pasado y de esta manera se vean inducidos a consumir. Por ejemplo, en la década de 1970 hubo un resurgimiento de la década de 1950 y en la década de 1980 los consumidores recibieron una fuerte dosis de recuerdos de los años 60 (Solomon, 2013), con lo cual muchas empresas han podido implementar campañas publicitarias para promover sus productos mediante las llamadas tendencias retro (Suzano Medeiros, 2013). También, se ha utilizado este recurso para traer al presente personajes que han sido favoritos en el pasado, para realizar campañas publicitarias y comerciales de empresas dedicadas al campo automotriz, de las gaseosas, de los textiles, etc.

Este tipo de estrategias deberían ser implementadas por empresas e instituciones prestadoras de servicios, como los archivos fotográficos, para inspirar y provocar en la mente de los usuarios la evocación de “una época en la que (por lo menos en los recuerdos) la vida era más estable, sencilla o incluso utópica” (Solomon, 2008, p. 108), ya que, según este autor, se puede mirar hacia atrás de una manera más positiva, generando sensaciones de bienestar, optimismo y nostalgia.

Teniendo en cuenta que el marketing de nostalgia busca recrear circunstancias pasadas a través de productos o servicios (Jobber & Fahy, 2007), y generar en el consumidor el efecto de sentirse joven, de revivir tiempos mejores (Rodríguez Ardura et al., 2006), de recordar sus tradiciones, y que, además, el recuerdo de hechos

pasados proporciona al sistema nervioso central cierta seguridad, se sugiere plantear campañas publicitarias encaminadas a lograr que el público vea el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto (sus productos y servicios) como el espacio que los transporta mentalmente a épocas anteriores donde el entorno era diferente, posiblemente, más positivo, más confortable, más deseable.

2.2. Los archivos fotográficos

En este artículo, “archivos fotográficos” hace alusión a las unidades de información que adquieren, analizan, catalogan, conservan y difunden documentos fotográficos.

El registro fotográfico constituye uno de los patrimonios documentales que más amplia difusión ha tenido y que conforma la memoria visual de la humanidad. Por tal razón, surge la necesidad de crear lugares que permitan la conservación de este tipo de soportes. (Estrada Hernández, Hernández de Rosas & Luna Mendoza, 2012, p. 12)

En otras palabras, en los archivos fotográficos se “recibe, selecciona, prepara, digitaliza, clasifica, conserva, preserva, gestiona los derechos de autor”, (Alonso Fernández, 2011, p. 445) de los documentos fotográficos que ingresan al acervo.

2.3. Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina y su Archivo Fotográfico

La Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina (BPP) es una entidad descentralizada, adscrita al Municipio de Medellín, conformada por una biblioteca central ubicada en el Barrio Carlos E. Restrepo y 4 filiales en los barrios Campo Valdés, Florencia, San Javier y el corregimiento de San Antonio de Prado.

La fundación de la BPP se acordó en París el 10 de noviembre de 1952 y la Biblioteca se inauguró el 24 de octubre de 1954. Desde la década de los 80 hasta el 2006, la BPP fue un establecimiento público adscrito al Ministerio de Educación Nacional (Biblioteca Pública Piloto, 2014b). A partir del 2006, con motivo de la descentralización administrativa que se produjo en las entidades estatales, esta unidad de información quedó adscrita al Municipio de Medellín, según el Acuerdo

N.º 005 de 2006. A partir de entonces empezó a liderar importantes proyectos bibliotecarios, entre ellos la Red de Bibliotecas del Municipio de Medellín, los Parques Biblioteca y las bibliotecas públicas del Área Metropolitana.

Actualmente la BPP de Medellín es el ente coordinador del Sistema de Bibliotecas Públicas de Medellín (SBPM) (Biblioteca Pública Piloto de Medellín, 2015). En su sede central, tiene anexo el edificio Torre de la Memoria, que alberga la sala Antioquia, archivos literarios, un auditorio y el Archivo Fotográfico.

El Archivo Fotográfico de la BPP es uno de los más importantes de América del Sur, posee un patrimonio de 1 700 000 fotogramas con 22 000 imágenes digitalizadas, comprendidas entre mediados del siglo XIX y finales del siglo XX (Biblioteca Pública Piloto, 2014), que fueron tomadas por fotógrafos como Benjamín de la Calle, Melitón Rodríguez, Gabriel Carvajal, Rafael Mesa, Horacio Gil Ochoa, Pastor Restrepo, Francisco Mejía, Gonzalo Gaviria, entre otros. En el Archivo Fotográfico se encuentran retratos y fotos de temas como arquitectura y desarrollo urbano, industria, comercio, ingeniería, modas, religión, deportes, paisaje colombiano y personajes. Su objetivo es la conservación, preservación y difusión de las imágenes que allí reposan.

El 21 de noviembre de 2012, el Archivo Fotográfico de la BPP tuvo uno de sus mayores reconocimientos internacionales, al ser declarado por la Unesco como “Registro Regional de la Memoria del Mundo”. Esta noticia fue confirmada por el señor Vítor Manoel Marques da Fonseca, presidente del Comité Regional para América Latina y el Caribe del Programa Memoria del Mundo de la Unesco (MOWLAC), quien felicitó a la institución por sus esfuerzos en favor de la preservación y el acceso público al patrimonio documental de la región (Vélez Restrepo, 2012). A este respecto, la directora de la BPP, Gloria Inés Palomino Londoño, manifestó que este reconocimiento es el estímulo que nos impulsa a seguir trabajando incansablemente por la preservación y conservación del patrimonio bibliográfico y documental de nuestra región y del país.

En lo referente a servicios, “el archivo fotográfico de la BPP brinda imágenes para consulta y uso, ofrece el

licenciamiento de imágenes para diversas necesidades en el entorno académico y comercial: investigaciones, libros, audiovisuales, programas de televisión y proyectos multimediales” (BPP, 2015, s. p.). Facilita la realización de búsqueda a través del sitio web de la BPP www.bibliotecapiloto.gov.co, ingresando al enlace bpp digital, “las imágenes están protegidas con un sello marca de agua, de acuerdo a lo establecido por la Ley 23 de 1982 ‘Ley Colombiana de derechos de autor’ y demás normas concordantes con la legislación nacional e internacional” (BPP, 2015, s. p.).

La consulta y búsqueda de imágenes no tiene ningún costo. Sin embargo, cuando se requiere la obtención de fotografías para uso personal, pedagógico, editorial o comercial, se deben cancelar los costos autorizados. También se ofrecen servicios de visitas guiadas y suministro de información.

3. Metodología

Para la elaboración del artículo se consultaron fuentes primarias y secundarias de información. Se realizaron búsquedas y revisiones bibliográficas en bibliotecas, archivos, bases de datos multidisciplinarias y especializadas, libros electrónicos, revistas electrónicas, periódicos, repositorios institucionales y blogs. Se realizó el análisis de la información y se extractaron los principales conceptos y autores referentes a los temas tratados para fundamentar y argumentar la propuesta que se presenta.

4. Propuesta de marketing de nostalgia para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín

Para ampliar la difusión y promoción de los servicios y productos disponibles –y con el objetivo de aflorar en los usuarios reales y potenciales sensaciones y sentimientos nostálgicos que los motiven a acudir a sus instalaciones, visitar los sitios web, solicitar los servicios y adquirir los productos que provee el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina– se propone lo siguiente haciendo alusión al marketing de nostalgia:

- Utilizar imágenes y fotografías disponibles en el Archivo Fotográfico en las campañas publicitarias de la BPP. Se recomienda utilizar imágenes que reconstruyen la historia de Medellín, de Antioquia, de Colombia y que aluden a la vida de muchos de los antepasados que forjaron la identidad de esta tierra pujante y emprendedora.
- Visitas guiadas: recorridos por el Archivo Fotográfico en el que los visitantes, mediante la visualización de fotografías que plasman lugares y personajes de otras épocas, podrán aflorar recuerdos que guardan en su mente, se sentirán transportados a tiempos pasados y expuestos a sentimientos de nostalgia.
 - ** Ofrecer visitas guiadas para colombianos. Encaminadas a lograr que el Archivo Fotográfico sea visitado de manera individual o por grupos organizados, las visitas se ofrecen en idioma español, en días laborales y fines de semana. Los funcionarios encargados pueden elaborar y utilizar guiones con frases e imágenes que inspiren nostalgia en los visitantes.
 - ** Ofrecer visitas guiadas para extranjeros. Promocionar los servicios y productos del Archivo Fotográfico en agencias de viajes localizadas en la ciudad de Medellín (especialmente, en las que tengan puntos de atención en hoteles) y por medio de emisoras culturales.
- Posicionar los servicios y productos del Archivo Fotográfico de la BPP por medio de exposiciones temáticas en entidades municipales, universidades, casa museos y casas de cultura ubicados principalmente en municipios ubicados en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.
- Considerando que la fotografía es una manera de detener el tiempo o fijar momentos que se han ido (Feitosa & Ikeda, 2011), el Archivo Fotográfico permitirá el rescate de momentos gratos, teniendo disponible la venta de fotografías que datan del siglo XIX y XX.
- Abrir un punto de venta de productos que promuevan las mejores fotografías existentes en el Archivo. En el punto de venta, se pueden ofrecer camisetas, mugs, porta vasos, agendas, etc.

- Crear un espacio en las redes sociales para promocionar los servicios y productos del Archivo Fotográfico. Promocionar el sitio a nivel general, pero, también, en todas las actividades que se realicen en la Biblioteca y en bibliotecas ubicadas en el Área Metropolitana, entre los estudiantes y egresados de posgrados afines a la historia, entre otros.

5. Conclusiones

- En la actualidad se realizan estudios sobre la influencia de la nostalgia en los consumidores y cómo afecta sus decisiones de compra. Sin embargo, se ha publicado poca literatura científica sobre este tema, lo cual se evidencia al realizar la revisión bibliográfica y ver que las búsquedas de información arrojan pocos resultados.
- Si se tiene en cuenta que la nostalgia es ese sentimiento que aflora en los seres humanos al recordar un lugar, una época o una persona de sus afectos, se puede decir que la fotografía permite el vínculo del presente con el pasado y puede generar nostalgia. En ese sentido, los archivos fotográficos son susceptibles de ser promovidos mediante diferentes estrategias asociadas al marketing de nostalgia.
- El Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín permite el acercamiento y añoranza de lugares, épocas y personas del pasado para reinventar e ilustrar el presente. Se propone implementar el marketing de nostalgia para generar mayor posicionamiento del archivo y para lograr conquistar nuevos usuarios.
- Mediante la implementación del marketing de nostalgia, se propicia que las situaciones gratificantes del pasado no queden desperdigadas, demolidas, pulverizadas por la bruma del olvido; sino que, a través de la fotografía, se puedan rehacer paisajes, reconfigurar semblanzas idas, iluminar esos tramos de la memoria que el mismo olvido le quiere arrebatarse al recuerdo. Es natural que el ser humano recuerde cosas bellas, pero también carencias y dificultades. Sin embargo, es más vivificante la emergencia de imágenes gratas y placenteras del pasado, porque ellas pueden reforzar la identidad

del ser, su positividad, las ganas de superar los nuevos problemas que trae el vivir en sociedad.

- La fotografía puede iluminar el camino de otros a través de la retroalimentación de las experiencias gratas. La fotografía permite recobrar la pasión de muchos seres, porque ella hace que se puedan reafirmar valoraciones sobre los caminos transitados, de tal manera que a través de la fotografía, la mente y la imaginación puedan emprender nuevos viajes, nuevas lecturas, hacer nuevos acercamientos con personas y lugares del pasado, para reinventar el presente.
- Con este artículo se pretende motivar a otros lectores a futuras reflexiones sobre el marketing de nostalgia.

6. Referencias

1. Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). El marketing nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revista internacional de administración & finanzas*, 7(2), 31-43.
2. Aguilar, D., Bajo, F., Brosa, I., Etxabe, R., Morán, D., Pérez, J., ... Tarín, C. (2013). *El pequeño Larousse ilustrado* (19.a ed.). México: Ediciones Larousse.
3. Alonso Fernández, J. (2011). Gestión y conservación de documentos fotográficos en el Tercer Sector: experiencia de la Fundación Vicente Ferrer. *El profesional de la información*, 20(4), 444-447. Recuperado de <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2011/julio/12.pdf>
4. Bal, M. (2009). *Conceptos viajeros en las humanidades: una guía de viaje*. Murcia: Cendeac.
5. Biblioteca Pública Piloto. (2014a). *Archivo fotográfico Biblioteca Pública Piloto*. Recuperado de <http://bibliotecapiloto.gov.co/coleccion-es-patrimoniales/archivo-fotografico/historia> [18 de marzo de 2017].
6. Biblioteca Pública Piloto. (2014b). *Historia Biblioteca Pública Piloto*. Recuperado de <http://bibliotecapiloto.gov.co/la-biblioteca-piloto/acerca-de-la-biblioteca-piloto> [18 de marzo de 2017].
7. Burguete García, M. A., & Acle Mena, R. S. (2012). *Marketing nostálgico*. México: Nueva Imagen.
8. Estrada Hernández, V., Hernández de Rosas, B., & Luna Mendoza, B. (2012). *Estudio comparativo del tratamiento de acervos fotográficos en fase histórica del Sistema Nacional de Fototecas (Sinafo), sector público y privado*. México: Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.
9. Feitosa, W. R., & Ikeda, A. A. (2011). Segmentação de Mercado com Base em Coortes: uma investigação qualitativa. *Revista brasileira de gestao de negócios*, 13(41), 359-375.
10. Gineikienė, J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 4(2 (8)), 112-149.
11. Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.
12. Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2.ª ed.). España: McGraw-Hill.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). México: Pearson.
14. Lledó García, V. (2013). *Neonómadas urbanos en territorios sedentarizantes. Un oxímoron de la era global* (tesis de maestría). E.T.S. Arquitectura (UPM), Madrid.
15. Martínez-Vilanova, R. (2011). *El marketing en los museos españoles*. Universitat de València.
16. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (DLE). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QdfICDo> [4 de marzo de 2017].
17. Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
18. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor: Compra, tener y ser*. (G. Domínguez Chávez, Ed.) (11.ª ed.). México: Pearson.
19. Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor: compra, tener y ser* (10.ª ed.). México: Pearson.
20. Souza, L. V., & Polidório, G. R. S. (2013). O poder da nostalgia no processo de conquista de clientes. *Etic*, 9(9), 13.
21. Suzano Medeiros, V. (2013). *História, memória e tradição no Discurso Publicitário*. Recuperado de http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2013/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADM-Marina Petrus Tannuri.pdf
22. Vélez Restrepo, L. (2012). *BPP: patrimonio del mundo*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/bpp_patrimonio_del_mundo-LGEC_217491 [27 de noviembre de 2014].